

УДК 339.138

UDC 339.138

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ  
INTERNET MARKETING AS A TOOL TO IMPROVE THE  
EFFECTIVENESS OF A COMPANY**

*Роговенко А.М.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Шкор О.Н. – старший преподаватель*

*Rogovenko A.M.*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus*

*Shkor O.N. –Senior Lecturer*

**Аннотация.** В статье рассмотрены интернет-маркетинг и его влияние на эффективность деятельности предприятий. Проанализировано также влияние возникновения интернет-маркетинга на разные сферы.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, эффективность предприятия, интернет-реклама.

**Annotation.** The article considers Internet marketing and its impact on the efficiency of enterprises. The influence of the emergence of Internet marketing on different areas is also analyzed.

**Keywords.** Internet marketing, enterprise efficiency, Internet advertising.

Введение. В настоящее время большими темпами идет развитие информационных систем и технологий коммерческих отношений и все в большей степени они перемещаются из традиционных площадок в сеть Интернет. На данный момент возможности развития коммерческих проектов в глобальной сети нельзя переоценить, так как Интернет как канал маркетинговых коммуникаций между поставщиком товаров и услуг и потребителем является экономически выгодным. Следует заметить, что не так давно сети Интернет рассматривались только как источник большого количества информации и воспринимались лишь обширной библиотекой всемирных знаний. Сейчас же основные тенденции использования кибер пространства изменились: с каждым днём открываются всё новые возможности коммуникации людей.

Основная часть.

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации об одном товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт другой товар у конкурента.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее, в развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат [1].

Интернет-маркетинг оказал огромное влияние на ряд деловых сфер, включая музыкальную индустрию, банковское дело, рынок портативных электронных устройств (мобильные телефоны, плееры и т.д.), так называемый "блошинный рынок" и главное - на рекламу. В музыкальной индустрии многие потребители начали покупать и загружать музыку в формате MP3 через интернет вместо того, чтобы покупать CD.

Интернет-маркетинг также повлиял и на банковскую индустрию. Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. В США на сегодняшний день около 50 миллионов человек пользуются услугами онлайн-банкинга. Онлайн-банкинг является одним из наиболее быстрорастущих секторов интернет-бизнеса. Увеличивающиеся скорости интернет-соединений занимают в этом исключительно важную роль. Из всех пользователей Интернета около 44 % пользуются услугами интернет-банкинга.

Интернет-аукционы завоевали популярность, блошинные рынки борются за выживание. Уникальные вещи, которые раньше можно было найти на блошинных рынках, теперь продаются на онлайн-аукционах, таких как eBay. Также развитие аукционов сильно повлияло на цены на уникальные и антикварные вещи. Если прежде информацию о цене найти было трудно, то теперь можно посмотреть цену на аналогичную вещь на аукционе. И иметь хотя бы общее представление о стоимости товара, так как всегда можно узнать, за сколько продавалась та или иная вещь. Все больше и больше продавцов подобных товаров ведут свой бизнес онлайн, сидя дома.

Эффект на рекламную индустрию был и остается поистине огромным. В течение всего нескольких лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения и сегодня Интернет-реклама уже занимает большую рыночную нишу, чем реклама на радио (в развитых странах).

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Это подтверждает тот факт, что

интернет-маркетинг является востребованным инструментом повышения эффективности предприятия [2].

**Список использованных источников:**

1. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал // Маркетинг и реклама. 2009. - № 1. 2.
2. В. Холмогоров. Интернет-маркетинг. Краткий курс. - Питер, 2002 г., с: 272